

## *Dżihad epoki cyfrowej. Jak muzułmańscy terroryści z Państwa Islamskiego wykorzystują Internet w swojej działalności*

**R**ozwój nowych środków komunikacji multimedialnej ma współcześnie znaczący wpływ na społeczeństwo, jednak łatwy dostęp do nich i stosunkowo niskie koszty pozwalające dotrzeć ze swoim przekazem do znaczącej grupy odbiorców sprawiają także, że po środki takie sięgają organizacje ekstremistyczne i terrorystyczne. Bliższe zbadanie tematu wykorzystania Internetu przez muzułmańskie ugrupowanie terrorystyczne Państwo Islamskie wymaga w pierwszej kolejności przyjrzenia się temu, czym jest sam terroryzm i jakie są jego powiązania z mediami i komunikacją. Na początku XXI stulecia terroryzm stał się zjawiskiem niemal powszechnym, z którym muszą się liczyć wszyscy, niezależnie od miejsca zamieszkania, czy deklarowanego światopoglądu. Między innymi, według opinii Zbigniewa Cesarza, osiągnął on już cechy charakterystyczne dla problemu globalnego: występuje na wszystkich zaludnionych kontynentach, stanowiąc zagrożenie dla wielu krajów i ich mieszkańców; skala realnego i potencjalnego niebezpieczeństwa z nim związanego systematycznie wzrasta; jest w stanie pobudzić negatywne procesy w skali światowej, a nawet przyczynić się do wybuchu konfliktów i działań interwencyjnych z użyciem sił zbrojnych; praktyka jego zwalczania ujawniła konieczność solidarnej postawy wszystkich krajów świata oraz czynnego zaangażowania się, także militarnego, państw zaatakowanych i zagrożonych (Cesarz, 2004, s. 7). Mimo nad wyraz częstego używania w dyskursie medialnym i politycznym terminów takich jak „wojna z terroryzmem” czy „kraje wspierające terroryzm”, samo pojęcie terroryzmu nie doczekało się do tej pory jednej, całościowej i powszechnie obowiązującej, wspólnej dla całej społeczności światowej i uznawanej przez prawo międzynarodowe definicji. Dwaj badacze, Alex P. Schmid i Albert J. Jongman, w celu zobiektywizowania badań nad istotą terroryzmu podjęli próbę przeanalizowania problemu w oparciu o model i posłużyli się metodą analizy statystycznej do wyznaczenia elementów

najczęściej powtarzających się w definicjach tego fenomenu. Po przebadaniu 109 różnych definicji zjawiska zauważyli oni, że tylko trzy elementy występowały w ponad połowie z nich: przemoc, polityczny charakter i strach (Jongman, Schmid, 1988, s. 5-6). Są to z pewnością elementy konstytutywne terroryzmu, jednak – niestety – nie tylko jego. Potwierdza to trudności, z jakimi przychodzi się zmierzyć każdemu, kto chce utworzyć jedną, uniwersalną definicję problemu. Wobec przytoczonych tu problemów, zdaniem autora, dobrą drogę obrał Bruce Hoffman, który swoją definicję buduje poprzez odróżnienie terroryzmu od innych form przemocy, stwierdzając, że jest on: nieodłącznie polityczny, jeśli chodzi o cele i motywacje; tak zaplanowany, aby nieść dalekosiężne reperkusje psychologiczne, wykraczające poza bezpośrednią ofiarę czy cel; stosowany przez organizacje o dającej się zidentyfikować konspiracyjnej strukturze, hierarchii przywódczej; dokonywany przez ugrupowania subnarodowe albo twórcy niepaństwowy; związany ze stosowaniem przemocy lub groźbą jej zastosowania. Hoffman wyraźnie zwraca także uwagę na to, że częścią tego zjawiska jest świadome budzenie strachu, zdobywanie rozgłosu poprzez przemoc, zastraszanie „namierzonej widowni”, która może obejmować wrogą grupę etniczną bądź religijną, cały kraj, rząd lub partię polityczną czy też opinię publiczną (Hoffman, 2001, s. 41-42).

#### TERRORYZM A MEDIA

W OSTATNIEJ DEKADZIE NAJWIĘKSZY ROZGŁOS ZDOBYŁA MUZUŁMAŃSKA ORGANIZACJA terrorystyczna Państwo Islamskie, która także często korzysta z bogactwa dostępnych środków komunikacji multimedialnej, bądź to w celu nagłaśniania swoich działań i osiągnięcia wspomnianego wcześniej efektu zastraszania, bądź z zamiarem rekrutacji w swoje szeregi nowych zwolenników. Zwracanie uwagi i zyskiwanie rozgłosu jest od zawsze nieodłącznie związane z terroryzmem, o czym świadczy fakt, że zeloci już dwa tysiąclecia temu i asasyni, kilka wieków później, z pełną świadomością zwracali się do audytorium szerszego niż tylko ofiary ich zamachów (Hoffman, 2001, s. 129). Istotny rozwój w tej materii przyniósł najpierw dziewiętnastowieczny wynalazek parowej maszyny drukarskiej a następnie, uzyskana całkiem niedawno, możliwość przesyłu informacji za pośrednictwem łączności satelitarnej. Osiągnięcia te pozwoliły na przykuwanie przez terrorystów w krótkim czasie uwagi odbiorców na całym świecie. Jako jedni z pierwszych skorzystali z tego palestyńscy zamachowcy porywający samoloty pasażerskie od końca lat 60. XX w. oraz członkowie organizacji Czarny

Wrzesień, którzy dokonali zamachu na izraelskich sportowców podczas Igrzysk Olimpijskich w Monachium w 1972 r. (Hoffman, 2001, s. 130-131). Umożliwienie bezpośredniej transmisji telewizyjnej z miejsc ataków w połączeniu z żądzą prezentowania tragedii zakorzenioną w mediach dało terrorystom szansę na zdobycie dużego rozgłosu i wywieranie silnego nacisku. Jednak to wzrost popularności i dostępności Internetu – medium taniego, a przy tym egalitarnego, pozwalającego na publikowanie treści nie tylko profesjonalnym nadawcom – sprawił, że terroryści zaczęli docierać ze swoim przekazem do szerokiej widowni, rezygnując z wykorzystywania usług pośredników i, co za tym idzie, omijając cenzurę. Jednym z pierwszych przykładów zastosowania globalnej sieci do takich celów był przypadek upublicznienia nagrania z egzekucji amerykańsko-izraelskiego dziennikarza Daniela Pearl, jakiej Al-Qa’ida dokonała w Pakistanie w lutym 2002 r. (McCarthy, 2002). Na szerszą skalę natomiast działania tego typu zaczął prowadzić od 2004 r. iracki islamista Abu Musab Az-Zarkawi, który inspirował bądź przeprowadził osobiście na zakładnikach kilka egzekucji zarejestrowanych na filmach, umieszczanych następnie na stronach internetowych powiązanych z dżihadystami (Weaver, 2006). Al-Qa’ida w swojej działalności powszechnie posługiwała się Internetem w ramach tzw. „cyberplanowania” poprzedzającego m.in. zamachy z 11 września 2001 r. Terroryści dzięki sieci gromadzili informacje wywiadowcze na temat swoich celów i porozumiewali się między sobą z wykorzystaniem zaszyfrowanych połączeń (Thomas, 2003, s. 112). Do przyspieszonej ewolucji w zakresie stosowania Internetu przez to ugrupowanie doszło jednak już po atakach na World Trade Center, kiedy to wzmożona i efektywniejsza działalność w sieci musiała zrekomensować istotną część zasobów straconych w wyniku wojny z terroryzmem (Bolechów, 2010, s. 132). Ekspert RAND Corporation zwraca z kolei uwagę, że chociaż niemal wszystkie organizacje terrorystyczne mają swoje strony internetowe, to właśnie Al-Qa’ida była pierwszą, która w pełni wykorzystwała możliwości, jakie daje Internet, co odzwierciedlało unikalny, globalny charakter tego ugrupowania. Poprzez aktywność internetową realizowano takie działania, jak rozpowszechnianie ideologii dżihadystycznej, zastraszanie wrogów, apelowanie o wsparcie materialne, radykalizacja i rekrutacja nowych członków, dostarczanie instrukcji dotyczących taktyki i obsługi broni, zbieranie informacji, ukryta komunikacja i wspieranie aktów terrorystycznych. Liderzy tej organizacji mieli nawet mówić, że „komunikacja to dla nich 90% wysiłku” (Jenkins, 2011, s. 1). Jednak wysoka

efektywność nie była jedynym powodem, dla którego Al-Qa'ida w tak dużym stopniu posilkowała się Internetem. Równie ważny jest fakt, że organizacja ta jest zdecentralizowana i rozbita, zmuszona do polegania na licznych lokalnych komórkach, a w swojej strategii w znacznej mierze stawia na tzw. dżihadystów online oraz na samotne wilki – rozproszonych po świecie bojowników, gotowych do przeprowadzenia zamachu po otrzymaniu rozkazu i pomocy logistycznej (Jenkins, 2011, s. 2). Z całą pewnością można stwierdzić, że działalność Al-Qa'idy była bezprecedensowa i pionierska w zakresie skali operacji migracji dużej części działań – treningów, komunikacji wewnętrznej, planowania i propagandy – do sfery wirtualnej. Z jednej strony było to działanie wymuszone czynnikami zewnętrznymi, z drugiej stanowiło przykład wykorzystania przez terrorystów owoców odbywającej się na ich oczach ewolucji technologicznej (Bolechów, 2010, s. 140). Tymczasem Państwo Islamskie prezentuje znacząco odmienny model działalności. Jego cele różnią się, a zarazem są bardziej ambitne od tego, co do tej pory deklarowały muzułmańskie organizacje terrorystyczne. Jego strategia opiera się na idei stworzenia scentralizowanego organizmu o charakterze państwowo-religijnym (kalifatu) i przyciągnięciu do niego muzułmanów z całego świata, zamiast wspierania rozproszonych komórek i samotnych zamachowców. Dopiero po utwierdzeniu kalifatu w rejonie Bliskiego Wschodu ma nastąpić skoordynowana ekspansja na inne tereny. Należy zatem zadać pytanie, czy także w swojej strategii komunikacyjnej Państwo Islamskie osiągnęło pewną nową jakość, prowadząc ofensywę medialną z użyciem takich środków i na takim poziomie profesjonalizacji, jakiego do tej pory nie prezentowały podobne mu organizacje.

#### PAŃSTWO ISLAMSKIE – NOWA JAKOŚĆ W KOMUNIKACJI

PAŃSTWO ISLAMSKIE (IS – ISLAMIC STATE, ZNANE TAKŻE JAKO ISIS – ISLAMIC State of Iraq and Syria) to salaficka islamska organizacja terrorystyczna działająca przede wszystkim na terenie Syrii i Iraku. Jej korzenie sięgają przełomu XX i XXI w. i od tego czasu przechodziła ona ewolucję, działając pod różnymi nazwami, za cel zakładając ustanowienie światowego kalifatu pod przywództwem lidera IS Abu Bakra al-Baghdadię (Mapping, 2015). Znaczną część z grupy kilkudziesięciu tysięcy bojowników Państwa Islamskiego stanowią obcokrajowcy – głównie z krajów muzułmańskich, ale także z Europy, Rosji czy USA. To właśnie do rekrutowania ich IS używa wyrafinowanych technik medialnych, stosując nowoczesne kanały komunikacji, korzystając z licz-

nych narzędzi internetowych i przygotowując materiały w wielu językach. Drugim motywem korzystania z takich nowoczesnych środków jest chęć dotarcia ze swoim przekazem do jak najszerszego grona odbiorców, dążąc do wywołania strachu, prowadząc swoistą wojnę psychologiczną i kreując obraz własnej potęgi w oczach swoich wrogów. Służą temu publikowane w Internecie filmy, przedstawiające m.in. sceny egzekucji jeńców, obrazy z pola walki czy też parady zwycięskich oddziałów IS prezentujących broń. W swoich staraniach o utworzenie quasi państwowego organizmu IS nie pominęło także kwestii odpowiedniej organizacji komórki odpowiedzialnej za produkcję i dystrybucję medialną. Tę rolę pełni obecnie Al-Hayat Media Center, które za grupę docelową obrało w szczególności odbiorców na Zachodzie i tworzy materiały m.in. w języku angielskim, niemieckim, francuskim czy rosyjskim (Gertz, 2014; Periodicals, 2016). Jest to instytucja wyjątkowa poprzez to, że stanowi część centralnie zarządzanego projektu, jest swoistym ministerstwem informacji i propagandy, które formą przekazu odwołuje się do działalności uznanych prywatnych i państwowych podmiotów medialnych. Odróżnia to Państwo Islamskie od innych grup terrorystycznych, które komunikowały się raczej za pomocą rozproszonych półoficjalnych kanałów, a nie poprzez oficjalnie uznane ośrodki.

#### MEDIA NOWE I TRADYCYJNE

ZGODNIE Z TEORIA, NOWYMI MEDIAMI NAZYWA SIĘ INTERAKTYWNE ŚRODKI PRZEKAZU oferujące dostęp do treści na żądanie. Dostępne są one zazwyczaj za pośrednictwem Internetu dzięki urządzeniom cyfrowym, a charakterystyczną cechą stanowi dla nich dialog między odbiorcą a nadawcą (Vogt, 2011, s. 17). Badacze zwracają również uwagę na dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą wystąpić tak w charakterze nadawcy, jak i odbiorcy treści, wzajemne powiązania takich mediów, mnogość sposobów użycia oraz ich otwartość, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i delokalizację (McQuail, 2007, s. 57). W teorii mediów nie ma jednoznacznego stanowiska odnośnie do tego, czym dokładnie są nowe media oraz tego, czy i gdzie przebiega wyraźna granica między mediami tradycyjnymi a nowymi. Jako sztandarowe ich przykłady wymienia się technologie związane z Internetem i komputerami (w tym w szczególności strony internetowe, media społecznościowe, gry komputerowe, blogi), z wyłączeniem z tej klasyfikacji telewizji (Szpunar, 2008, s. 33). Z kolei do grona mediów tradycyjnych, którym brak elementu interaktywności, przez co ich użytkownik

jest jedynie odbiorcą treści pozbawionym możliwości jej współtworzenia i bezpośredniej odpowiedzi na nią, zalicza się telewizję, film, radio, książki, prasę i wszelkie publikacje papierowe (Manovich, 2001, s. 13).

#### TRADYCYJNE FORMY KOMUNIKACJI PAŃSTWA ISLAMSKIEGO

WŚRÓD TRADYCYJNYCH FORM KOMUNIKACJI WAŻNĄ ROLĘ W DZIAŁALNOŚCI propagandowej Państwa Islamskiego pełni magazyn „Dabiq”. Pomimo że ma on formę informacyjnego periodyku, to przy jego dystrybucji także wykorzystywane są możliwości współczesnej techniki, gdyż ukazuje się on w formie elektronicznej w Internecie. Taki sposób dystrybucji w oczywisty sposób zwiększa jego zasięg, a jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że jest on tworzony w kilku wersjach językowych (w tym po angielsku), to krąg potencjalnych odbiorców znacznie się poszerza. Nazwa Dabiq wywodzi się z sunny, drugiego po Koranie źródła wiary islamskiej, i odnosi się do miasta w Syrii, gdzie według tradycji armia muzułmańska i chrześcijańska mają stanąć naprzeciwko siebie w ostatecznym boju. Pierwsze wydanie magazynu ukazało się w czerwcu 2014 r. i od tej pory w nieregularnych odstępach czasowych wydano 13 numerów (do marca 2016 r.) (Ryan, 2014). Wśród artykułów znajdują się teksty dotyczące postępów działań wojennych, życia na terenach zajętych przez IS, religii i polityki. Analitycy podkreślają, że anglojęzyczna wersja pisma tworzona jest przez kompetentnego użytkownika języka, a przez to jest wolna od błędów gramatycznych czy stylistycznych. Według ekspertów „Dabiq” koncentruje się na zapewnieniu religijnej legitymacji Państwa Islamskiego i tworzonego przezeń kalifatu oraz zachęcaniu muzułmanów do emigracji na tereny opanowane przez IS (Gambhir, 2014 s. 3). Należy zauważyć, że także Al-Qa’ida wydaje swój anglojęzyczny magazyn – ukazujący się od 2010 r. „Inspire”. Stoi on jednak na znacznie niższym poziomie edytorskim, tak że niektórzy eksperci podawali nawet wątpliwość jego autentyczność, wskazując na rażące niedociągnięcia w zakresie formy i treści (Ambinder, 2010). Innym tradycyjnym kanałem komunikacji Państwa Islamskiego jest stacja radiowa Al-Bayan, która nadaje z irackiego miasta Mosul. Rozpoczęła ona działalność na początku 2015 r., a na jej falach można usłyszeć audycje nie tylko w języku arabskim czy kurdyjskim, ale także po angielsku, francusku czy rosyjsku (Islamic, 2015). W ramówce Al-Bayan są programy informacyjne, muzyczne, wywiady i regularnie nadawane wiadomości z terenów opanowanych przez Państwo Islamskie. Według zachodnich ekspertów stacja radiowa prezentuje wysoki poziom profesjonalizmu, a jej niektóre audycje

porównywane są nawet do programów takich stacji, jak amerykańskie NPR (National Public Radio) (Sharma, 2015).

#### WYKORZYSTANIE INTERNETU PRZEZ TERRORYSTÓW ISLAMSKICH

NAJWYRAŹNIEJ JEDNAK MEDIALNĄ OFENSYWĘ PAŃSTWA ISLAMSKIEGO WIDAC w Internecie, który stwarza bardzo duże możliwości docierania do szerokiego grona odbiorców i daje do wyboru liczne kanały komunikacji. Nagranie egzekucji amerykańskiego dziennikarza Jamesa Foley'a w sierpniu 2014 r. było pierwszym z filmów w ostatnim okresie, które w tak znacznym stopniu poruszyły opinię publiczną na Zachodzie. Bardzo dobrze zrealizowany materiał filmowy z podkładem muzycznym, stworzony przy użyciu kilku kamer i wykorzystujący cyfrowe efekty był niemalże jak doskonale wyreżyserowane krwawe widowisko, w którym zadbano o każdy szczegół. Diametralnie różnił się on od znanych wcześniej opinii publicznej filmów tworzonych przez islamskie grupy terrorystyczne, w których powszechne były niedociągnięcia realizatorskie i użycie amatorskiego sprzętu. Za tym nagraniem poszły kolejne, w których przemyślany był zarówno sam sposób pozbawiania życia jednostek i grup, jak i sposób realizacji nagrania (m.in. egzekucja poprzez utopienie osób zanurzonych w basenie w zamkniętej klatce, sfilmowana przy użyciu podwodnej kamery, egzekucja poprzez zdetonowanie owiniętych wokół szyj ofiar ładunków wybuchowych, zrzucenie z wieży ofiary zaopatrzonej w małą kamerę przymocowaną do głowy). Kres takim materiałom filmowym miał położyć przywódca Państwa Islamskiego Abu Bakr al-Baghdadi, który w lipcu 2015 r. miał wydać polecenie, aby powstrzymać się od publikowania tak brutalnych scen (A kinder, 2015). Najwyraźniej jednak wytyczne te zostały ostatecznie zmienione bądź rozkaz taki nigdy nie miał miejsca w rzeczywistości, gdyż nagrania egzekucji wciąż pojawiają się w oficjalnych kanałach komunikacji Państwa Islamskiego. Należy także zauważyć, że IS tworzy również filmy skierowane do potencjalnych rekrutów, które przedstawiają zalety życia na terenach „kalifatu” bądź też odwołują się do religijnego wymiaru walki z niewiernymi.

Istotnym elementem komunikacji w Internecie są media społecznościowe, których rola współcześnie znacząco wzrosła kosztem tradycyjnych środków przekazu. Państwo Islamskie prowadzi działania propagandowe, używając licznych kanałów social media, jak Facebook czy YouTube, ale spośród wszystkich najbardziej preferuje Twittera. Aaron Zelin, ekspert The Washington Institute, twierdzi nawet, że Państwo Islamskie używa Twittera „w sposób bardziej wyrafinowany niż więk-



szość amerykańskich firm” (Khalaf, Jones, 2015). Chociaż korzystając z takich platform komunikacji, IS jest ograniczane narzuconymi z góry regulaminami, a konta powiązane z terrorystami są regularnie kasowane przez obsługę Twittera, to popularność mediów społecznościowych w państwach Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej – nie wspominając nawet o krajach Zachodu – sprawia, że jest to niezwykle efektywny sposób na prowadzenie działań propagandowych. Działania Państwa Islamskiego na Twitterze są skoordynowane i zaplanowane, perfekcyjnie korzystają z dostępnych narzędzi, np. hashtagów (patrz przypadek wykorzystania hashtagu #Brazil\_2014 podczas piłkarskich mistrzostw świata, aby przyciągnąć nowych odbiorców do swoich treści), i czynią użytek z rozsianej po całym świecie siatki sympatyków, co jest sytuacją bez precedensu w dotychczasowej historii aktywności ugrupowań terrorystycznych w mediach (Saltman, Winter, 2014, s. 9). Obrazu pełnego wykorzystania możliwości stwarzanych przez współczesną technikę dopełnia przemyślany system dystrybuowania wiadomości online oraz własna aplikacja na smartfony (Saltman, Winter, 2014, s. 41). Niewątpliwie to właśnie w dziedzinie nowych mediów widać, jak wielki postęp uczyniło Państwo Islamskie w stosunku do metod komunikacji używanych przez poprzedników. Zarówno w zakresie szerokiego spektrum wykorzystywanych środków, jak i profesjonalnej ich obsługi IS znacząco przewyższa ugrupowania takie jak Al-Qa’ida oraz inne pomniejsze organizacje. Wynikać to może ze scentralizowanego charakteru działalności medialnej Państwa Islamskiego, który pozwala na dobrą koordynację działań, oraz z obecności w szeregach organizacji osób, które mają za sobą doświadczenie profesjonalnej pracy z mediami.

#### PODSUMOWANIE

WSPÓŁCZESNE ŚRODKI KOMUNIKACJI MULTIMEDIALNEJ SPRAWIAJĄ, ŻE LUDZIE mogą przekazywać między sobą treści na dowolną odległość w minimalnym czasie, a do tego niemal bezkosztowo. To, że ktoś decyduje się użyć tych metod do działalności terrorystycznej, nie oznacza oczywiście, że sam rozwój technik komunikacji jest zły, lecz uświadamia nam, że może być wykorzystany zarówno w słusznym celu, jak i do czynienia zła. Muzułmańska organizacja terrorystyczna Państwo Islamskie swój obecny sukces zawdzięcza nie tylko sile militarnej i zasobom ekonomicznym, ale także temu, że do perfekcji opanowała sztukę komunikacji i umie korzystać z najnowszych osiągnięć techniki w tej dziedzinie. Terroryzm od zarania łączył się z komunikacją i bezwzględnie wyko-



rzystywał pojawiające się coraz nowsze sposoby przekazywania informacji. Wydaje się jednak, że Państwo Islamskie wprowadziło swoistą sztukę budzenia strachu na wyższy poziom dzięki dobrej koordynacji działań oraz współpracy z prawdziwymi specjalistami, którzy zdecydowali się pracować na rzecz walki o zwycięstwo ogólnoswiatowego kalifatu. Wielojęzyczne wydawnictwa, perfekcyjnie zrealizowane audycje radiowe, filmy propagandowe stworzone przez specjalistów czy w końcu działalność w Internecie prowadzona jak przemyślana kampania marketingowa – to wszystko pozwala Państwu Islamskiemu na skuteczną rekrutację bojowników, zdobywanie funduszy i tworzenie atmosfery strachu poprzez nagłaśnianie swoich sukcesów. Taka profesjonalizacja terrorystów w zakresie komunikacji sprawia jednak także, że profesjonalizacji muszą ulec też działania podmiotów zwalczających terroryzm w zakresie komunikacji multimedialnej.

#### BIBLIOGRAFIA

- A kinder and gentler ISIS? Baghdadi reportedly bans gruesome beheading scenes* (19.07.2015), *The Jerusalem Post*, <http://www.jpost.com/Middle-East/ISIS-Threat/A-kinder-and-gentler-ISIS-Baghdadi-reportedly-bans-gruesome-beheading-scenes-409449>, 15.10.2015.
- Ambinder M. (01.07.2010), *So Is it an Inspired Parody?*, *The Atlantic*, <http://www.theatlantic.com/international/archive/2010/07/so-is-it-an-inspired-parody/59020/>, 30.03.2016.
- Bolechów B. (2010), *“Baza” w sieci. Wykorzystanie Internetu przez Al-Kaidę i jej zwolenników*, [w:] Liedel K., Mocek S. (red.), *Terroryzm w medialnym obrazie świata*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Cesarz Z. (2004), *Terroryzm jako problem globalny*, [w:] *Zeszyty Naukowe KWSM*, numer specjalny 2, red. T. Szyszlak, KWSM, Wrocław.
- Gambhir Harleen K. (15.08.2014), *Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State*, *Institute for the Study of War*, [http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Dabiq%20Background\\_Harleen%20Final.pdf](http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Dabiq%20Background_Harleen%20Final.pdf), 15.10.2015.
- Gertz B. (13.06.2014), *New Al Qaeda Group Produces Recruitment Material for Americans, Westerners*, *The Washington Free Beacon*, <http://freebeacon.com/national-security/new-al-qaeda-group-produces-recruitment-material-for-americans-westerners/>, 15.10.2015.
- Hoffman B. (2001), *Oblicza terroryzmu*, Wydawnictwo Bertelsmann, Warszawa.
- Islamic State launches English-language radio news bulletins* (07.04.2015), *The Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic->

- state/11519977/Islamic-State-launches-English-language-radio-news-bulletins.html, 15.10.2015.
- Jenkins B. M. (2011), *Is Al Qaeda's Internet Strategy Working?*, The RAND Corporation, Santa Monica.
- Jongman A. J., Schmid A. P. (1988), *Political Terrorism: A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Data Bases, Theories and Literature*, Transaction Books, New Brunswick.
- Khalaf R., Jones S. (17.06.2014), *Selling terror: how Isis details its brutality*, The Financial Times, <http://www.ft.com/cms/s/2/69e70954-f639-11e3-a038-00144feabdco.html?%E2%80%94ftcamp=crm/email/2014617/nbe/AsiaMorningHeadlines/product>, 15.10.2015.
- Manovich L. (2001), *New Media from Borges to HTML*, [w:] Monfort N., Wardrip-Fruin N. (red.), *The New Media Reader*, MIT, Cambridge.
- Mapping Militant Organizations: The Islamic State* (15.05.2015), Stanford University <http://web.stanford.edu/group/mappingmilitants/cgi-bin/groups/view/1>, 15.10.2015.
- McCarthy R. (18.05.2002), *Body parts believed to be of murdered US reporter*, The Guardian, <http://www.theguardian.com/media/2002/may/18/pressandpublishing.pakista>, 29.03.2016.
- McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa.
- Periodicals from Jihadi Groups (Currently Published)* (2016), SITE Intelligence Group, <https://ent.siteintelgroup.com/periodicalslanding.html>, 31.08.2016.
- Ryan M. (01.08.2014), *Dabiq: What Islamic State's New Magazine Tells Us about Their Strategic Direction, Recruitment Patterns and Guerilla Doctrine*, The Jamestown Foundation, [http://www.jamestown.org/programs/tm/single/?tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=42702#.VvvPE7\\_sSpA](http://www.jamestown.org/programs/tm/single/?tx_ttnews[tt_news]=42702#.VvvPE7_sSpA), 15.10.2015.
- Saltman E. M., Winter C. (2014), *Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism*, Quillam Foundation, <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/islamic-state-the-changing-face-of-modern-jihadism.pdf>, 15.10.2015.
- Sharma S. (04.06.2015), *Islamic State has an English-language radio broadcast that sounds eerily like NPR*, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/06/04/islamic-state-has-a-daily-english-language-radio-broadcast-that-sounds-eerily-like-it-could-be-on-npr/>, 15.10.2015.
- Szpunar M. (2008), *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia medioznawcze”, nr 4. Warszawa.

- Thomas T. L. (2003), *Al Qaeda and the Internet: The Danger of “Cyberplanning”*, The Information Warfare Site, <http://www.iwar.org.uk/cyberterror/resources/cyberplanning/thomas.pdf>, 30.03.2016.
- Weaver M. A. (08.06.2006), *The Short, Violent Life of Abu Musab al-Zarqawi*, The Atlantic, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2006/07/the-short-violent-life-of-abu-musab-al-zarqawi/304983/>, 29.03.2016.
- Vogt B. (2011), *The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet, Our Sunday Visitor*, Huntington.

---

#### SUMMARY

Author describes how Islamic terrorist organizations, such as Islamic State, use modern technology for propaganda purposes. Author focused mainly on Internet which became main communication channel of this organization. Islamic State uses Internet tools, especially social media, in a professional way which shows us clearly that technological progress brings not only advantages, but also threats.

#### NOTA O AUTORZE

**Grzegorz Małyga** [gmalyga@gmail.com] – magister stosunków międzynarodowych oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Wrocławskim, doktorant w Zakładzie Polityki Zagranicznej RP w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego, zastępca redaktora naczelnego magazynu studentów UWŹ „Uniwersal.info” Naukowo zajmuje się regionem Bliskiego Wschodu ze szczególnym uwzględnieniem relacji międzyreligijnych.

